

## **Fietscultuur behouden? Zet in op marketing en communicatie!**

Jolanda van Oijen  
*(XTNT Experts in Traffic and Transport)*

Peter Pelzer  
*(Universiteit Utrecht)*

Ed Graumans  
*(XTNT Experts in Traffic and Transport)*

## 1. Inleiding

### 1.1 Achtergrond

De fiets maakt in Nederland een wezenlijk onderdeel uit van ons verkeers- en vervoerssysteem. Gemiddeld maken wij voor 26% van de ritten gebruik van de fiets. In binnensteden kan dit oplopen tot zo'n 40 à 50 procent. In vergelijking met de rest van de wereld fietsen wij erg veel. In Portland (Oregon) bijvoorbeeld, dat zich als de fiets hoofdstad van de Verenigde Staten profileert, fietst slechts vijf procent van de mensen.

In het verklaren van het hoge fietsgebruik Nederland wordt vaak gewezen op de unieke geografische omstandigheden. Nederland is vlak, heeft een mild klimaat, de steden zijn compact dus de afstanden zijn relatief kort en er is –niet te vergeten– een fietsinfrastructuur die nergens in de wereld haar gelijke kent. Deze factoren zijn allemaal van belang, maar zijn slechts een deel van de verklaring. Het hoge fietsgebruik kan alleen begrepen worden door ook naar culturele variabelen te kijken (Rietveld en Daniel 2004). Ofwel, een analyse van de Nederlandse fietscultuur. Dit paper doet hiertoe een poging. Vanuit een culturele (of: sociologische) bril wordt er naar fietsen in Nederland gekeken. Een perspectief dat lang relatief onderbelicht is gebleven.

Een analyse van fietscultuur is niet alleen interessant voor wetenschappers. Er zijn diverse trends zichtbaar die voor beleidsmakers uiterst relevant zijn. Meerdere ontwikkelingen veranderen de Nederlandse fietscultuur. Fietsen wordt steeds meer iets van de culturele elite, of wat de Amerikaanse geograaf Richard Florida de 'creatieve klasse' heeft genoemd (Florida 2002). In binnensteden zijn de fietsen niet aan te slepen, terwijl in achterstandswijken fietsgebruik ver onder het landelijk gemiddeld ligt. Iets dat niet zozeer verklaard kan worden uit de stedelijke morfologie, maar vooral uit de bevolkingssamenstelling (Pelzer 2010). Er is een groeiende groep jongeren die zich niet zonder meer aangetrokken voelt tot de fiets.

Maar wat kunnen beleidsmakers doen om de fiets niet te laten verworden tot een uiting van een hippe leefstijl of juist een 'poor man's vehicle'? De oplossingen liggen niet alleen in fietspaden, maar ook in educatie en marketing. In het buitenland wordt hier al vol op ingezet, zoals bijvoorbeeld de succesvolle marketingcampagne 'Raldhauptstadt' uit München (te Brömmelstroet en Crouse 2010). Maar ook Nederlandse gemeentes zetten hier steeds meer op in, zoals bijvoorbeeld Apeldoorn met 'Fiets en Win' en Helmond met 'de mooiste fietsbenen van Helmond'.

### 1.2 Leeswijzer

Deze bijdrage gaat van abstract naar steeds concreter. Eerst wordt ingegaan op wat fietscultuur is. Twee manieren worden geïntroduceerd om dit complexe concept beter te begrijpen: leefstijl en gewoonte. Deze worden met een aantal voorbeelden toegelicht. De fietscultuur staat onder druk: toekomstige ontwikkelingen lijken onze fietscultuur te veranderen, terwijl het belang met betrekking tot gezondheid, duurzaamheid en leefbaarheid alleen maar toeneemt. Vervolgens wordt het vizier naar beleid gericht: hoe kunnen deze inzichten bijdragen aan fietsbeleid waarin ook toekomstige generaties Nederlanders massaal op de fiets springen?

## 2. *Fietscultuur*

Cultuur is een complex begrip dat niet gemakkelijk in een eenduidige definitie te vatten is (zie o.a. Geertz 1973). Grofweg gaat het om patronen van individuele activiteiten en de manier waarop mensen dit ervaren en interpreteren. Fietscultuur houdt dus in dat fietsgedrag niet alleen een uitkomst is van infrastructuur, maar van normen en waarden en gedeeld sociaal gedrag. Nuttiger dan een eindeloze definitie zijn toepassingen, van welke hieronder twee categorieën worden onderscheiden: fietsen als gewoonte en fietsen als leefstijl.

### 2.1 Fietsen als gewoonte

Voor veel Nederlanders is fietsen een gewoonte, het is niet iets wat je doet, maar wat als het ware in je systeem zit geprogrammeerd. De sociologe Giseline Kuipers (2010) heeft dit idee voor fietsen in Nederland uitgewerkt met het begrip ‘nationale habitus’ (zie ook Bourdieu 1985). Het feit dat fietsen in Nederland als het ware ‘in het systeem’ zit is volgens haar een uitkomst van historische sociale processen en niet zozeer de fysieke omgeving. Op basis van Kuipers’ inzichten en andere studies volgen hieronder twee socio-historische verklaringen van het hoge fietsgebruik in Nederland.

- *Egalitaire maatschappij*: Nederland kent van oudsher een relatief gelijkwaardige maatschappij. Er was weinig expliciete machtsafstand tussen klassen. Het gebrek aan machtsafstand zorgde ervoor dat de rijkere zich weinig pronkgedrag konden permitteren: er ontstond een afkeer tegen status en aandachttrekken. De fiets kreeg daardoor niet de status speeltje van de rijken of juist een ‘poor man’s vehicle’ (Ebert 2004). De beelden van het fietsende koningshuis zijn hier een goed voorbeeld van.



Daarnaast kregen deze beelden van ons ‘gewone’ koningshuis een sterke nationale symboolfunctie. De fiets was van ons allen en maakte deel uit van de nationale identiteit.

- *Protestantisme*: De fietscultuur is in Nederland niet overal even sterk. Er zijn regionale verschillen. De bible belt blijkt een waar fietsers-bastion (Van Boggelen 2000). Het fietsgebruik in gemeenten met een protestants-christelijke traditie is hoger dan in plaatsen met vooral een katholieke bevolking. Dit zou verklaard kunnen worden door de protestantse ethiek zoals Max Weber die omschrijft: degelijkheid en spaarzaamheid. Het eerder genoemde argument van een egalitaire maatschappij met weinig statusvertoon sluit aan bij deze verklaring. Overigens moet deze verklaring altijd in samenhang gezien worden met andere factoren zoals goed fietsbeleid en historische toevalligheden.



Deze factoren leiden ertoe dat fietsen als normaal wordt gezien: het is een onbewust onderdeel van ons dagelijks leven. Fietsen zit als het ware geprogrammeerd in het systeem van de Nederlander. We fietsen veel, hebben een geïntegreerde fietsinfrastructuur, denken in fietsminuten en het is een nationaal symbool geworden. Fietsen is, kortom, een tweede natuur of gewoonte geworden. Vanuit de sociale psychologie weten we bovendien dat gewoontegedrag moet worden meegewogen in de keuze tussen verschillende vervoerswijzen. Een fietstrip is geen objectieve keuze tussen een aantal 'harde' criteria, maar een uitkomst van attitudes en eerdere ervaringen (zie o.a. Heinen et al. 2010). Een toepassing hiervan is het denken in leefstijlen.

## 2.2 Fietsen als uiting van leefstijl

Een leefstijl geeft inzicht in de motivaties, behoeften, attitudes, normen en waarden van mensen. Leefstijlen zijn kenmerkende gedragspatronen waarmee mensen laten zien wie zij zijn, tot welke groep zij behoren of willen behoren. Leefstijlen zijn gebaseerd op het verlangen ergens bij te horen, maar ook op waardeoriëntaties (bijvoorbeeld 'postmaterialisme'). Door de consumptie van specifieke producten of door specifieke handelingen presenteren mensen zich in het dagelijkse sociale verkeer. Leden van een zelfde sociale groep hebben overeenkomstige smaken, normen en overtuigingen. Of in andere woorden: leefstijlen verduidelijken bijvoorbeeld waar mensen willen wonen, hoe ze hun huis inrichten en hoe ze zich willen verplaatsen.

Recent onderzoek wijst op het belang van leefstijlen voor de analyse van verplaatsingsgedrag (Van Acker et al. 2010). Er zijn diverse indelingen in leefstijl te maken. Motivaction hanteert de indeling volgens het 'Mentality model' en heeft de leefstijlen gekoppeld aan mobiliteitsgedrag (Raad voor Verkeer en Waterstaat, 2010). Hieruit blijkt dat postmaterialisten<sup>1</sup> en traditionele burgers<sup>2</sup> vooral fietsgericht zijn. Beide milieus zien fietsen als een aantrekkelijke vrijetijdsbesteding en fietsen privé vaak. Postmaterialisten fietsen ook vaak om naar hun werk te gaan. Daarnaast blijkt de fiets met name in trek bij de zogenoemde kosmopolieten<sup>3</sup>, oftewel de 'creatieve klasse'. Dit zijn vaak de hoger opgeleiden, levend in steden.

Dit leidt tot een ingewikkeld kip-of-ei-probleem bij het verklaren van het hoge fietsgebruik in steden. Steden hebben een hoge dichtheid en vaak een relatief goede fietsinfrastructuur, maar tegelijkertijd een bevolking die eerder geneigd is om te fietsen<sup>4</sup>. Recent onderzoek toont aan dat fietsen eerder gezien moet worden als een leefstijl dan een puur stedelijk fenomeen (Van Acker 2010). Mensen kiezen een woonomgeving in overeenstemming met hun leefstijlen en mobiliteitsvoorkeuren.

---

<sup>1</sup> Postmaterialist: de maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

<sup>2</sup> Traditionele burger: de moralistische, plichtsgetrouwe en op de statusquo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.

<sup>3</sup> Kosmopoliet: de open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooien en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.

<sup>4</sup> Dit probleem wordt in de wetenschap ook wel aangeduid met 'zelf-selectie'.

Een voorbeeld van dit fietsen-als-leefstijl argument kan gevonden worden in de Amerikaanse stad Portland<sup>5</sup>. Deze stad is in de afgelopen twintig jaar uitgegroeid tot de fiets hoofdstad van de Verenigde Staten. Door een actieve overheid die innovatief fietsbeleid heeft gevoerd, maar vooral door een bevolking die positief staat tegenover fietsen. Van een wat troosteloze industriestad is Portland een magneet voor andersdenkende jongeren geworden. Mensen komen naar Portland vanwege het politieke klimaat, de muziek en misschien zelfs wel de fietspaden. In de Verenigde Staten, waar de verhuismobiliteit een stuk groter is, is wonen in Portland een reflectie van je leefstijl. De fiets sluit aan bij een set aan attitudes met betrekking tot duurzaamheid, politieke voorkeur en fysieke inspanning. Er wordt vanalles rond de fiets georganiseerd: festivals, picknicks en fietstochten. De fiets is geen vervoermiddel om van A naar B te komen (zoals het in Nederland veelal gezien wordt), maar onderdeel van wie je bent.

### 3. Een blik op de toekomst

De fietscultuur is van oudsher in Nederland gegroeid. Deze cultuur staat echter wel onder druk. Het lijkt soms steeds minder vanzelfsprekend te worden dat iedereen fietst en we moeten ons best doen om mensen op de fiets te houden. Deze ontwikkelingen zien we ook terug in gewoonte en leefstijl.

#### 3.1. Gewoonte

Andere tijden vragen om andere verklaringen. Waar voorheen de Nederlanders hun rijkdom niet lieten zien, willen we ons steeds meer onderscheiden en onze welvaart laten zien. Rijk zijn mag en dat mag gezien worden. Het is interessant om te zien hoe de rol van de fiets en de auto als statussymbool zich gaan ontwikkelen. De auto is van oudsher een statussymbool, maar verhoudt zich slecht tot waarden als gezondheid en duurzaamheid die steeds belangrijker lijken te worden.

Mensen met een niet-westerse allochtone achtergrond maken op dit moment nog relatief veel gebruik van het openbaar vervoer voor ritten waarvoor autochtonen de fiets nemen. In de toekomst zullen zij, als hun welvaartsniveau toeneemt, overstappen naar de auto. Verwacht wordt verder dat het fietsgebruik door allochtonen zal opschuiven naar het niveau van autochtonen, maar hierbij wel zal achterblijven (Raad voor Verkeer en Waterstaat, 2010). Dit is opvallend vanuit stedenbouwkundig perspectief, omdat buurten met hoge concentraties niet-westerse allochtonen vaak een veelheid aan functies binnen een relatief korte afstand hebben (Pelzer 2010). Een culturele benadering biedt handvatten om dit fenomeen te verklaren. Binnen gezinnen zonder Nederlandse culturele achtergrond is er geen fietstraditie, en de gewoonte van fietsen wordt daardoor niet overgedragen in de familie. Daarnaast kopiëren allochtonen het fietsgedrag van de autochtoon vrijwel niet (Verhoeven, 2009). Of de perceptie van de fiets als 'poor men's vehicle' hier van toepassing is behoeft nog verder onderzoek.

---

<sup>5</sup>Voor een uitgebreide beschrijving zie Peter Pelzer (2010) *Bicycling as a Way of Life: A Comparative Case Study of Bicycle Culture in Portland and Amsterdam*. Beschikbaar via: [www.peterpelzer.nl/thesisbicycleculturepp.pdf](http://www.peterpelzer.nl/thesisbicycleculturepp.pdf)

### 3.2. Leefstijl

De Raad voor Verkeer en Waterstaat beschrijft in de publicatie ‘Wie ik ben en waar ik ga’ de invloed van demografie, leefstijlen en trends op mobiliteit (Raad voor Verkeer en Waterstaat, 2010). De toekomstige ontwikkelingen geven het beeld dat de auto in populariteit zal stijgen, terwijl de populariteit van het openbaar vervoer en de fiets dreigt te dalen. Een belangrijke reden daarvoor is dat de sociale milieus die groter worden, over het algemeen minder fietsen. De groepen die van nature fietsen, de postmaterialisten en traditionele burgers worden drastisch kleiner. De groepen die kenmerken als status, gemak, snelheid, flexibiliteit en onafhankelijkheid waarderen groeien. Helaas worden deze kenmerken voornamelijk aan de auto toegedicht. Aan de andere kant zijn er ook hoopgevende ontwikkelingen voor de fiets. Zo wijst het CPB rapport *Stad en Land* uit 2010 op het toenemende belang van grote steden in de economie. En juist in die steden zien we over de hele wereld het fietsgebruik stijgen. De crux is om ervoor te zorgen dat deze stijging in fietsgebruik voor iedereen geldt.

## 4. Cultuurgevoelig fietsbeleid

Onze leefstijl en gewoonten veranderen en dit heeft mogelijk een negatief effect op het aantal fietsverplaatsingen in Nederland. Duurzaamheid, bereikbaarheid, leefbaarheid en gezondheid vragen echter eerder om meer fietsers dan om minder. Hoe kunnen we onze fietscultuur koesteren en tegelijkertijd aanpassen aan de uitdagingen van deze tijd?

Belangrijk is te kijken naar de elementen die ook de huidige situatie verklaren: gewoontes en leefstijl. Om de fietscultuur in Nederland te koesteren en te behouden, zullen we dus moeten inzetten op deze aspecten. Maar wat betekent dit? Wij geven u twee handvatten.

### 4.1 Gewoontes aanleren

De fiets is een ingeslepen gewoonte in onze cultuur. Om dat te behouden is het dus belangrijk dat fietsen normaal blijft; iets wat je doet en waarover je nauwelijks nadenkt. Het makkelijkst bereik je dit bij kinderen: zij moeten de fiets als een gewoonte zien en de fiets zien als iets voor iedereen. Als zij dit niet mee krijgen van hun ouders, is de school de beste plaats om de fiets wel onderdeel van de gewoonte te laten worden. Om gewoontegedrag in het systeem te krijgen is het zowel van belang vroeg te beginnen (jongeren) als gevoelig te zijn voor mensen uit andere culturen, waar fietsen geen gewoonte is (in Nederland vooral mensen met een niet-westerse achtergrond).

Een goed voorbeeld van een aanpak die inspeelt op dit gewoontegedrag is de Fietsschool van de Fietsersbond. Met zorgvuldige lespakketten en de inzet van vrijwilligers wordt kinderen al op jonge leeftijd geleerd om te fietsen. Een beetje vergelijkbaar met het al sterk ingeburgerde schoolzwemmen. De lessen beperken zich echter niet tot kinderen. Ook mensen met een allochtone achtergrond (die nooit hebben leren fietsen) volgen lessen bij de Fietsschool. Behalve een aanpak die gevoelig is voor de culturele verklaring van fietsgedrag, zijn de mogelijke baten van deze aanpak groot. Bijvoorbeeld toenemende emancipatie en een actievere leefstijl.

## 4.2 Fiets positioneren passend bij leefstijl

De leefstijl van mensen geeft aangrijpingspunten voor de bevordering van het fietsgebruik met marketing en communicatie. De leefstijl geeft immers aan wat een groep belangrijk vindt: status, gemak, vormgeving, et cetera. De fiets heeft vele voordelen en kan bij diverse groepen aansluiten. Uitgangspunt is dan wel dat de fiets op diverse manieren gepositioneerd moet worden om aansluiting te vinden bij de diverse doelgroepen.

Vaak zien we nu dat de fiets neergezet wordt als een hip vervoermiddel. Niet iedere doelgroep vindt hip zijn echter belangrijk. Mogelijk zijn er hele andere waarden waar de potentiële fietser aan hecht. Kies welke doelgroep verleid moet worden meer te fietsen en positioneer de fiets op een manier die aansluit bij de gekozen doelgroep.

Aansluiten bij de leefstijlen lukt als de fiets zich zo ontwikkelt dat aan behoeften wordt voldaan en dat het imago de fiets navenant verbetert. Hier zit een rol voor fietsfabrikanten om de fiets meer gemak en eigen identiteit mee te geven. Overheden kunnen dit versterken door (onderlinge) communicatie tussen (niet)fietsers te stimuleren, het fietsen gemakkelijker en uitdagend te maken en promotieacties aansluitend bij de doelgroep uit te voeren. Dit vraagt om nieuwe marketing en communicatie instrumenten. Een voorbeeld hiervan is de marketingtool I Like My Bike.

I Like My Bike is een in ontwikkeling zijnde marketing- en communicatie-instrument. Het speelt in op het koesteren van de huidige fietsers en daarnaast het verleiden van nieuwe fietsers. Het programma is gebaseerd op een meetsysteem langs fietsroutes gecombineerd met een webplatform, social media, applicaties op smartphones en langs de weg en gerichte marketingacties. I Like My Bike speelt in op de beleving en het persoonlijke voordeel. De belevings en beloningsconcepten zijn flexibel in te richten op diverse doelgroepen, zodat het aansluit bij de leefwereld en leefstijl van de doelgroep.

### *Auteursnoot: Wetenschap ontmoet praktijk*

Dit paper is tot stand gekomen in samenwerking tussen Peter Pelzer, promovendus aan de Universiteit Utrecht en Ed Graumans en Jolanda van Oijen van XTNT Experts in Traffic and Transport. Peter maakte als redacteur van het magazine AGORA een theama-editie 'Fietsen' en studeerde af op een scriptie over fietscultuur genaamd: 'Bicycling as a Way of Life: A Comparative Study of Bicycle Culture in Amsterdam and Portland'. Momenteel doet hij onderzoek naar het gebruik van Planning Support Systems (PSS) bij ruimtelijke strategievorming. Ed en Jolanda werken als verkeerskundig adviseur voor overheden, zetten marketing en communicatie centraal in hun adviezen en ontwikkelen het belevings- en beloningsprogramma I Like My Bike.

Heeft u vragen? Neem dan contact met ons op:

- Peter Pelzer, [p.pelzer@uu.nl](mailto:p.pelzer@uu.nl)
- Jolanda van Oijen, [j.vanoijen@xtnt.nl](mailto:j.vanoijen@xtnt.nl), 030-2398076, 06-11078501.
- Ed Graumans, [e.graumans@xtnt.nl](mailto:e.graumans@xtnt.nl), 030-2398068, 06-53173781.

## Literatuur

Acker van, V., B. Van Wee and F. Witlox (2010) 'When Transport Geography Meets Social Psychology: Toward a Conceptual Model of Travel Behaviour.' *Transport Reviews*, Vol.30, No. 40, pp. 219-24

Van Acker, V. (2010) 'Fietsstad of Fietsende Stedeling?. *AGORA*, jaargang 26, nummer 4.

Boggelen, van, O. (2000) 'Goed gemeentelijk beleid doet fietsgebruik fors groeien.' In: *De Ketting*, Fietsersbond 2000. Beschikbaar via:  
<http://www.fietsberaad.nl/library/repository/bestanden/Goed%20gemeentelijk%20beleid%20doet%20fietsgebruik%20fors%20groeien.pdf>

CPB (2010) *Stad en Land*. Den Haag: Centraal Planbureau

Ebert, A. (2004) 'Cycling towards the nation: the use of the bicycle in Germany and the Netherlands, 1880-1940', *European Review of History: Revue europeenne d'histoire*, Vol.11, No. 3, pp. 347- 364

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class and how it's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Book.

Geertz, C. (1973) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

Heinen, E., B. van Wee and K. Maat (2010) 'Commuting by bicycle, An overview of the literature.' *Transport Reviews*, Vol. 30, No 1, pp.59-96

Kuipers, G. (2010) 'De fiets van Hare Majesteit: Over nationale habitus en sociologische vergelijking' Oratie bij het accepteren van de positieve van Hoogleraar aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Pelzer, P. (2010) 'Fietsmulticulturalisme', *AGORA*, No.4

Rietveld, P. and V.Daniel (2004) 'Determinants of bicycle use: do municipal policies matter?' *Transportation Research Part A*, 38, pp.531-550

Te Brömmelstroet, M. And E. Crouse (2010) 'Psst...Fietscultuur kopen? *AGORA*, No.4

Raad voor Verkeer en Waterstaat (2010) 'Wie ik ben en waar ik ga, Advies over de effecten van veranderingen in demografie en leefstijlen op mobiliteit', ISBN 978-90-77323-19-9.

Verhoeven, R. (2009) 'Allochtonen onderweg, vervoerwijzekeuze'. Utrecht, XTNT.